

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI DEPOK**

Adhisuryo Jundi Prasetya¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
E-mail: 2410116108@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, quality, and service on community decisions in choosing online transportation services in Depok City. The rapid development of online transportation has encouraged people to consider various factors when selecting a service, particularly price, service quality, and overall service performance. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to users of online transportation services in Depok. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of statistical software. The results indicate that price, quality, and service have a significant partial and simultaneous effect on people's decisions to choose online transportation services. These findings are expected to provide valuable insights for online transportation service providers in improving service quality and implementing competitive pricing strategies to enhance user interest and loyalty.

Keywords: Price, Quality, Service, Decision Making, Online Transportation.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan transportasi online di Kota Depok. Perkembangan transportasi online yang pesat mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan pilihan layanan, terutama aspek harga, kualitas layanan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat pengguna layanan transportasi online di Depok. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan transportasi online. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyedia layanan transportasi online dalam meningkatkan kualitas layanan serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna mempertahankan dan meningkatkan minat pengguna.

Keywords: Harga, Kualitas, Pelayanan, Keputusan Memilih, Transportasi Online.

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri transportasi, terutama dengan munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi. Kehadiran layanan ini menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas bagi masyarakat dalam mendukung mobilitas sehari-hari. (Bisnis & Magelang, 2021) Dalam menentukan pilihan layanan transportasi online, faktor harga seringkali menjadi pertimbangan utama bagi pengguna. Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk memilih suatu layanan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa persepsi harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini membuat strategi penetapan harga menjadi aspek penting bagi perusahaan transportasi online. (Siregar et al., 2025) Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang memadai dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Aspek pelayanan turut menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan masyarakat. Sikap ramah, responsif, serta profesionalitas pengemudi dan penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa harga, kualitas, dan pelayanan merupakan unsur yang saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan transportasi online. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online di Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan bagi penyedia layanan transportasi online ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi, persepsi, pengalaman, lingkungan sosial, serta karakteristik pribadi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan secara langsung, tetapi juga proses mental yang mendasari pengambilan keputusan seseorang. Hal ini mencakup bagaimana konsumen menilai informasi, menimbang alternatif, hingga menentukan pilihan akhir.

Dalam konteks jasa, perilaku konsumen menjadi aspek penting karena layanan bersifat tidak berwujud (intangible) dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menekankan bahwa harapan dan persepsi konsumen memainkan peran besar dalam menentukan tingkat kepuasan. Ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi, keputusan penggunaan ulang cenderung meningkat. Dengan kata lain, perilaku konsumen dalam memilih suatu layanan tidak sekadar dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga pengalaman emosional serta interaksi selama proses pelayanan.



Transportasi Online

Transportasi online merupakan bentuk inovasi di sektor mobilitas yang muncul akibat perkembangan teknologi digital. Kehadiran aplikasi transportasi memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perjalanan secara cepat, praktis, dan efisien. Menurut Cervero (2017), kemunculan layanan transportasi berbasis aplikasi telah mengubah pola mobilitas perkotaan, terutama dengan menawarkan kepastian tarif, kenyamanan pemesanan, serta fleksibilitas pilihan rute dan waktu.

(Siregar et al., 2025) Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih terstandar dibandingkan transportasi konvensional. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam sektor jasa, termasuk transportasi digital, sangat dipengaruhi oleh aspek keandalan, ketanggapan, jaminan keamanan, serta empati yang diberikan penyedia layanan maupun mitra pengemudi.

Selain faktor teknis, transportasi online juga berkaitan erat dengan perilaku dan preferensi pengguna. (Safitra, 2023) Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan transportasi berbasis aplikasi (Sari & Putra, 2020). Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat relevan dalam mengkaji pola pemilihan layanan transportasi online di berbagai daerah, termasuk Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel-variabel seperti harga, kualitas layanan, dan pelayanan secara numerik untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan transportasi online. Data primer dikumpulkan langsung dari pengguna transportasi online di Kota Depok melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen kuesioner ini dirancang untuk menangkap persepsi responden terkait faktor-faktor yang diteliti.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi, seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan industri transportasi digital, serta publikasi resmi yang membahas perilaku konsumen dan layanan transportasi online. Data sekunder tersebut digunakan sebagai landasan teoritis serta untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini.

Analisis Data

Setelah seluruh data penelitian terkumpul, proses analisis dilakukan menggunakan metode K-Means Cluster, yaitu salah satu teknik pengelompokan data non-hierarkis yang umum digunakan dalam segmentasi perilaku konsumen pada sektor jasa (Rahmawati & Yusuf, 2024). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengelompokkan responden berdasarkan kesamaan penilaian terhadap variabel harga, kualitas layanan, dan pelayanan (Journal & Economics, 2024) sehingga pola preferensi masyarakat terhadap layanan transportasi online dapat terlihat secara lebih jelas.

K-Means termasuk ke dalam metode partitioning cluster, yaitu teknik pengelompokan yang membagi data ke dalam sejumlah klaster tertentu (dalam penelitian ini ditetapkan tiga



klaster) berdasarkan jarak terdekat antara data responden dengan titik pusat cluster (centroid). Setiap klaster diharapkan memiliki karakteristik yang homogen di dalam kelompok, namun berbeda atau heterogen antar kelompok, sehingga dapat menggambarkan perbedaan pola perilaku masyarakat dalam memilih layanan transportasi online.

Menurut Rahmawati & Yusuf (2024), langkah-langkah algoritma K-Means adalah sebagai berikut:

a. Menentukan jumlah klaster ($k = 3$)

Jumlah klaster ditetapkan menjadi tiga dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik pengguna transportasi online, seperti sensitivitas terhadap harga, perhatian terhadap kualitas, dan orientasi terhadap pelayanan.

b. Menentukan centroid awal secara acak

Tiga centroid awal ditetapkan secara acak berdasarkan variabel utama penelitian, yaitu harga, kualitas, dan pelayanan sebagai titik pusat awal.

c. Menghitung jarak tiap data ke centroid menggunakan rumus Euclidean Distance

$$D(i, j) = \sqrt{(X_i - C_j)^2}$$

Keterangan:

- $D(i, j)$ = jarak data ke- i ke centroid klaster j
- X_i = nilai persepsi responden ke- i
- C_j = nilai centroid pada klaster j

d. Mengelompokkan data responden ke klaster terdekat

Setiap responden akan masuk ke klaster dengan jarak terpendek berdasarkan perhitungan Euclidean.

e. Menghitung ulang centroid

Centroid baru dihitung berdasarkan nilai rata-rata responden dalam setiap klaster.

f. Mengulangi proses sampai klaster stabil

Proses perhitungan jarak dan pembaruan centroid diulang hingga tidak terjadi perubahan signifikan pada keanggotaan klaster (cluster membership).

g. Menghasilkan tiga klaster final

Hasil akhir berupa tiga klaster perilaku masyarakat yang menggambarkan kecenderungan dalam memilih layanan transportasi online berdasarkan **harga**, **kualitas**, dan **pelayanan**, sehingga dapat memberikan pemetaan yang lebih akurat mengenai preferensi pengguna.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	50	3.0	7.0	4.800	1.2454
PELAYANAN	50	3.0	7.0	5.340	1.4086
KUALITAS	50	3.0	7.0	4.880	1.5070
Valid N (listwise)	50				

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 50 responden, ketiga variabel penelitian harga, pelayanan, dan kualitas menunjukkan rentang nilai minimum dan maksimum yang sama, yaitu berada pada skala 3 hingga 7. Hal ini menandakan bahwa persepsi responden terhadap layanan transportasi online berada pada tingkat penilaian sedang hingga tinggi. Secara lebih rinci, variabel harga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,80, dengan standar deviasi 1,2454. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna menilai harga layanan transportasi online cukup terjangkau, meskipun terdapat variasi moderat antar responden.

Selanjutnya, variabel pelayanan memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 5,34, dengan standar deviasi 1,4086. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap aspek pelayanan, sekaligus menandakan adanya persepsi yang cukup beragam mengenai kualitas interaksi dan responsivitas pelayanan. Sementara itu, variabel kualitas mencatat nilai rata-rata 4,88 dengan standar deviasi 1,5070, yang merupakan variasi terbesar di antara seluruh variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan, seperti kenyamanan, ketepatan waktu, dan keandalan aplikasi, cenderung bervariasi lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran awal bahwa ketiga variabel memiliki kecenderungan penilaian positif, tetapi dengan tingkat persepsi yang tidak sepenuhnya homogen. Variasi penilaian inilah yang menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut, termasuk segmentasi konsumen melalui metode clustering.



Hasil Initial Cluster Centers

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
HARGA	3.0	7.0	4.0
KUALITAS	7.0	5.0	3.0
PELAYANAN	7.0	7.0	3.0

Tabel 2. Initial Cluster Centers

Tabel *Initial Cluster Centers* menunjukkan nilai awal centroid untuk tiga klaster sebelum algoritma K-Means melakukan proses iterasi. Nilai-nilai ini adalah titik awal yang nantinya akan diperbarui sampai terbentuk klaster akhir yang stabil. Secara sederhana, tabel ini menggambarkan “patokan awal” untuk mengelompokkan responden berdasarkan persepsi mereka terhadap harga, kualitas, dan pelayanan.

1. Cluster 1

- Harga = 3.0 (rendah)
- Kualitas = 7.0 (tinggi)
- Pelayanan = 7.0 (tinggi) Klaster ini menggambarkan kelompok pengguna yang nggak terlalu mementingkan harga murah, tapi mereka sangat peduli kualitas dan pelayanan. Bisa dibilang, mereka tipe konsumen yang “yang penting bagus dan nyaman, harga belakangan”.

2. Cluster 2

- Harga = 7.0 (tinggi)
- Kualitas = 5.0 (sedang)
- Pelayanan = 7.0 (tinggi) Kelompok ini adalah pengguna yang merasa harga transportasi online cukup mahal, tapi mereka masih melihat kualitas cukup oke, dan pelayanan sudah bagus. Ini menunjukkan bahwa bagi klaster ini, pelayanan yang baik bisa menutupi persepsi harga yang dianggap tinggi.

3. Cluster 3

- Harga = 4.0 (sedang-rendah)
- Kualitas = 3.0 (rendah)
- Pelayanan = 3.0 (rendah) Klaster ini merepresentasikan pengguna yang merasa harga cukup terjangkau, tetapi mereka kurang puas dengan kualitas dan pelayanan. Bisa dibilang, kelompok ini punya ekspektasi lebih tinggi, tapi merasa layanan yang mereka dapat belum memenuhi harapan.



Hasil Final Cluster Centers

	Final Cluster Centers		
	Cluster		
	1	2	3
HARGA	4.3	6.5	4.2
KUALITAS	5.5	5.3	3.9
PELAYANAN	6.3	5.8	4.1

Tabel 3. Final Cluster Centers

Berdasarkan hasil akhir pengelompokan menggunakan K-Means, terbentuk tiga klaster yang menunjukkan pola persepsi berbeda dari para pengguna layanan transportasi online terhadap variabel harga, kualitas, dan pelayanan. Klaster 1 memperlihatkan nilai rata-rata harga 4,3; kualitas 5,5; dan pelayanan 6,3. Artinya, kelompok ini cenderung lebih fokus pada aspek pelayanan dan kualitas yang mereka terima. Mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga, tetapi lebih mengutamakan kenyamanan dan cara layanan diberikan oleh pengemudi maupun aplikasi.

Sementara itu, Klaster 2 menunjukkan skor harga 6,5; kualitas 5,3; dan pelayanan 5,8. Ini menggambarkan kelompok pengguna yang cukup memperhatikan harga, alias cenderung sensitif terhadap tarif. Mereka lebih memilih layanan dengan harga yang dianggap paling menguntungkan, tetapi tetap mempertimbangkan aspek kualitas dan pelayanan pada tingkat yang moderat.

Adapun Klaster 3 memiliki nilai rata-rata harga 4,2; kualitas 3,9; dan pelayanan 4,1. Kelompok ini bisa dikatakan sebagai pengguna dengan tingkat ekspektasi paling rendah dibanding dua klaster lainnya. Mereka menilai harga, kualitas, maupun pelayanan pada tingkat yang hampir sama dan relatif lebih rendah. Pola ini dapat mencerminkan konsumen yang mungkin menggunakan layanan transportasi online sekadar untuk kebutuhan praktis, bukan karena faktor kenyamanan atau preferensi tertentu.

Secara keseluruhan, hasil klaster ini menunjukkan bahwa setiap kelompok pengguna memiliki karakteristik dan prioritas yang berbeda, sehingga penyedia layanan transportasi online dapat memanfaatkannya untuk menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran.



Hasil Distances between Final Cluster Centers

Distances between Final Cluster Centers			
Cluster	1	2	3
1		2.259	2.687
2	2.259		3.172
3	2.687	3.172	

Tabel 4. Distances Between Final Cluster Centers

Berdasarkan tabel *Distances Between Final Cluster Centers*, bisa dilihat bahwa jarak antar kluster memiliki nilai yang berbeda-beda. Jarak antara Kluster 1 dan Kluster 2 sebesar **2.259**, yang berarti dua kelompok ini memiliki karakteristik yang cukup mirip karena jaraknya tidak terlalu jauh. Sementara itu, jarak antara Kluster 1 dan Kluster 3 berada pada angka **2.687**, menandakan perbedaan yang sedikit lebih besar dibandingkan Kluster 1 dan Kluster 2. Jarak paling besar terlihat antara Kluster 2 dan Kluster 3, yaitu **3.172**, yang menunjukkan bahwa kedua kluster ini adalah kelompok dengan karakteristik paling berbeda di antara keseluruhan kluster. Secara umum, semakin besar jarak antar kluster, semakin berbeda pola penilaian responden terhadap variabel harga, kualitas, dan pelayanan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa proses pengelompokan berhasil memisahkan responden ke dalam kelompok yang benar-benar memiliki ciri yang berbeda satu sama lain

Hasil Tabel ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
HARGA	24.293	2	.583	47	41.647	<.001
KUALITAS	12.415	2	1.839	47	6.749	.003
PELAYANAN	24.142	2	1.041	47	23.187	<.001

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tabel 5. Anova

Berdasarkan output ANOVA di atas, bisa dilihat kalau ketiga variabel harga, kualitas, dan pelayanan punya nilai signifikansi yang semuanya di bawah 0,05. Artinya, perbedaan rata-rata ketiga variabel tersebut antar kluster benar-benar signifikan, alias memang ada perbedaan cara tiap kelompok responden dalam menilai harga, kualitas, dan pelayanan layanan transportasi online. Misalnya, variabel harga punya nilai F paling tinggi yaitu 41,647 dengan sig <0,001, yang menunjukkan bahwa tiap kluster melihat faktor harga dengan penilaian yang berbeda-beda

secara kuat. Variabel pelayanan juga signifikan dengan nilai $F_{23,187}$ dan $\text{sig} < 0,001$, sedangkan kualitas tetap signifikan meskipun nilai F -nya lebih kecil yaitu 6,749 dengan $\text{sig} 0,003$. Jadi, secara keseluruhan, hasil ANOVA nunjukin bahwa pembentukan klaster memang tepat, karena ketiga variabel benar-benar membedakan karakteristik tiap kelompok konsumen dalam memilih layanan transportasi online.

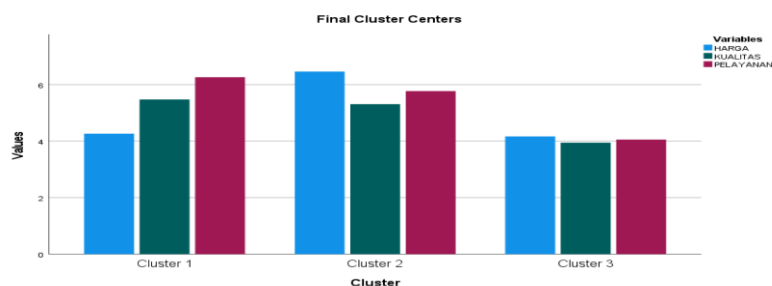
Hasil Number of Cases in each Cluster

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	19.000
	2	13.000
	3	18.000
Valid		50.000
Missing		.000

Tabel 6. Number of Cases in each Cluster

Berdasarkan tabel “Number of Cases in Each Cluster”, dapat dilihat bahwa total terdapat 50 kasus valid yang berhasil dikelompokkan ke dalam tiga klaster tanpa adanya data yang hilang. Klaster 1 berisi 19 kasus, atau sekitar 38% dari total data, sehingga menjadi klaster dengan jumlah anggota paling besar. Klaster 2 berisi 13 kasus (sekitar 26%) dan merupakan klaster dengan jumlah anggota paling sedikit. Sementara itu, Klaster 3 berisi 18 kasus, atau sekitar 36% dari keseluruhan data. Secara umum, pembagian kasus antar klaster terlihat cukup seimbang dan tidak ada klaster yang terlalu kecil, sehingga hasil klasterisasi dapat dianggap stabil untuk dianalisis lebih lanjut. Pembagian ini juga menunjukkan bahwa model klaster yang digunakan mampu membagi data ke dalam kelompok yang relatif proporsional, tanpa dominasi satu klaster secara ekstrem. Jika dianalisis lebih jauh, masing-masing klaster nantinya dapat diberi makna atau label berdasarkan karakteristik variabel yang paling menonjol di dalamnya.

Hasil Diagram Final Cluster Centers



Gambar 1. Diagram Final Cluster Centers



Berdasarkan grafik *Final Cluster Centers*, terlihat bahwa setiap klaster memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai variabel harga, kualitas, dan pelayanan. Pada Klaster 1, nilai kualitas dan pelayanan berada pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam kelompok ini lebih menekankan pentingnya kualitas dan pelayanan, sehingga mereka cenderung tidak terlalu mempermasalahkan harga selama dua aspek tersebut terpenuhi. Dengan kata lain, mereka merupakan tipe konsumen yang mengutamakan pengalaman dan mutu layanan.

Sementara itu, Klaster 2 menampilkan pola yang berbeda, di mana variabel harga memiliki nilai tertinggi dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pada klaster ini lebih sensitif terhadap harga atau lebih mempertimbangkan aspek biaya sebelum mengambil keputusan. Meskipun kualitas dan pelayanan tetap dinilai cukup baik, faktor harga menjadi pertimbangan utama bagi kelompok ini.

Adapun Klaster 3 memperlihatkan nilai yang lebih rendah pada ketiga variabel harga, kualitas, dan pelayanan yang semuanya berada pada kisaran nilai yang relatif sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden dalam klaster ini memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap seluruh aspek, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kelompok ini kurang puas atau tidak memiliki pandangan positif terhadap harga, kualitas, maupun pelayanan yang mereka terima.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan tiga segmen responden dengan preferensi yang berbeda: Klaster 1 fokus pada kualitas dan pelayanan, Klaster 2 lebih peka terhadap harga, dan Klaster 3 cenderung memiliki persepsi yang rendah pada seluruh variabel. Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing klaster ini dapat membantu dalam penyusunan strategi pelayanan atau pemasaran yang lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas, dan pelayanan memiliki pengaruh yang jelas dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan transportasi online di Kota Depok. Temuan ini konsisten baik secara analisis deskriptif, uji ANOVA, maupun hasil clustering, yang semuanya menunjukkan adanya perbedaan nyata dalam cara responden menilai ketiga variabel tersebut.

Melalui metode K-Means Cluster, penelitian ini menghasilkan tiga kelompok pengguna dengan karakteristik yang berbeda. Klaster 1 berisi pengguna yang lebih mengutamakan kualitas dan pelayanan; mereka cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga selama layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi. Klaster 2 terdiri dari responden yang lebih peka terhadap harga; bagi mereka, faktor biaya menjadi pertimbangan utama meskipun kualitas dan pelayanan tetap dinilai cukup baik. Sementara itu, Klaster 3 menunjukkan kelompok pengguna dengan penilaian yang relatif rendah terhadap harga, kualitas, maupun pelayanan, sehingga



dapat dikatakan bahwa kelompok ini memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibanding dua klaster lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel utama harga, kualitas, dan pelayanan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan transportasi online. Dengan kata lain, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat pengguna, perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif, memastikan kualitas layanan yang konsisten, serta meningkatkan aspek pelayanan terutama dalam hal responsivitas dan profesionalitas. Temuan ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai preferensi pengguna di Kota Depok, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi penyedia layanan untuk menyusun strategi pemasaran dan peningkatan mutu layanan yang lebih efektif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cervero, R. (2017). *Transport and Urban Development: Moving Towards Sustainable Mobility*. Routledge.
- Sari, D. P., & Putra, R. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi berbasis aplikasi. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 8(2), 101-112.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality, and Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Bisnis, J. M., & Magelang, U. T. (2021). *Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Ghufon Ulinuha*. 18(4), 422-447.
- Journal, I. I., & Economics, S. (2024). *No Title*. 7(2), 2849-2865.
- Safitra, R. (2023). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Go-Car dengan Kepuasan Konsumen Menjadi Moderasi pada Saat Kondisi Pandemi Covid 19 di Kota Tangsel*. 1(5), 350-366.
- Siregar, N. A., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Gojek Pada Mahasiswa UHN Medan*. 12(1).